

Turismo: dimensión humana

por

DANIEL ARTURO NONI

Antiguo y nuevo... el turismo es simplemente humano... en su significado, proyecciones y desenvolvimiento. Le corresponde el lema de la Exposición de Montreal: "...tierra de los hombres", que es —añadamos— camino que conduce a Dios.

"Cuando el hombre, inserto en su paisaje natal, descubrió intelectualmente el horizonte y tuvo conciencia de sus límites, sintió la necesidad de recorrer y contemplar lo que había más allá. Cuando satisfizo esta necesidad, había nacido el turismo". Así definen los orígenes Fernández Fúster y Gómez Cantolla.

El turismo tiene sus raíces en el alma humana, y sus posibilidades concretas en los medios, que le brinda la civilización a través del tiempo.

Su causa profunda está en el ansia de conocer y el ejercicio de la libertad, inherentes al alma humana. Pero, por siglos —dice García Vázquez— este anhelo fue para el común de los hombres, el "león dormido", fuertemente atado por las cadenas de la pobreza, la ignorancia y un débil transporte, rotas hoy por la economía del bienestar, la técnica y la cultura generalizada.

Así —en proceso de siglos— el turismo ha pasado de los viajeros ilustres de la antigüedad, la Edad Media y Moderna, a las minorías selectas del siglo pasado y al amplio desplazamiento actual de clases medias, en que los viajeros se cuentan por millones. Nunca antes en la historia —decía hace poco Monseñor Segura— se habían visto estos pacíficos desplazamientos de pueblos.

Robert Goffin, presidente del Pen Club Internacional, escribe: *"Pienso en estos momentos, en los numerosos viajes que he realizado alrededor del mundo, y me digo que Virgilio o Víctor Hugo hubieran necesitado de varias vidas para poder gozar de estas ventajas de la movilidad que, no hace mucho tiempo, eran un privilegio reservado exclusivamente a los grandes señores y hombres de Estado".*

¹ Conferencia pronunciada en la Escuela de Ciencias Geográficas de la Universidad de El Salvador, Buenos Aires, el día 13 de octubre de 1967, en adhesión al "Año Internacional del Turismo".

Es que, sin entrar al análisis de las causas, una al menos, merece nuestra atención. El hombre dispone hoy de un transporte, como no lo hubo en milenios en la historia de la humanidad. Hasta el siglo XIX no contó para sus desplazamientos con más fuerzas que la del viento y el esfuerzo animal. Y así no es casualidad que el siglo anterior, con los barcos a vapor y los ferrocarriles, haya visto, a un tiempo, las oleadas inmigratorias que poblaron América y otros continentes y el nacimiento del turismo, esa migración temporal de tanta significación en nuestros días... A fines del 1800, Tomás Cook inicia los desplazamientos organizados; César Ritz, en Suiza, jerarquiza la hotelería y George Mortimer Pullman introduce el confort en los ferrocarriles (coches dormitorios, "pullman" y restaurantes).

El turismo no es de hoy, pero hoy alcanza su dimensión universal.

127.990.000 llegadas turísticas en 1966, hablan de un movimiento universal, sobre todo comparándolas con los 25.281.410 llegadas, producidas en 1950 y las cifras siempre más elevadas que se pronostican para un futuro próximo.

Pero el turismo siempre tuvo dimensión humana, traducida en el sujeto, en el objeto, y en las causas del turismo. Y en sus motivaciones tan amplias como la psicología.

LOS MOTIVOS DEL VIAJE, AYER Y HOY

Los motivos que pusieron y ponen en camino al viajero son los mismos a través de las edades. Y cuando la Conferencia de Roma sobre el Turismo y los Viajes Internacionales (celebrada en 1963) —pieza maestra del moderno turismo— enumera los turistas por motivos de placer, distracción y vacaciones, por razones de familia, de salud y de negocios, por motivos religiosos, de estudio o deportivos, parece que estuviera recogiendo una experiencia tan antigua como el mundo.

Así, el turismo de salud tiene en el termalismo una forma muy antigua mencionada en Grecia y practicada en Roma. Plinio enumera, él sólo, 60 fuentes dignas de ser visitadas, y autores de la época relatan los viajes por ese motivo. La balneoterapia y el climatismo llegan hasta nuestros días que exigen ahora el turismo de descanso —físico y mental— y aún el turismo llamado de "zonas verdes" —el desplazamiento de fin de semana— que ansía el hombre contemporáneo, asfixiado de urbe y de cemento.

Visitar amigos, parientes, y conocer la tierra de sus mayores, en todos los tiempos y países, han puesto en acción la virtud de la hospitalidad.

Las razones de estudio impulsaron a los viajeros atentos de la antigüedad, de Herodoto a Petrarca; determinaron que los patricios romanos enviaran a sus hijos a estudiar a Grecia, o que los preceptores viniesen a Roma; desplazaron a los estudiantes medievales en seguimiento de sus maestros a las grandes universidades de la época. Movieron más tarde a los jóvenes ingleses y, hoy día, a las personas de toda edad.

El deporte también congrega a los viajeros (... a las Olimpíadas griegas o a las actuales) para practicarlo o presenciarlo.

El viaje de negocios fue avanzada de la civilización y ya se trate de los navegantes fenicios, de la Liga Hanseática o los comerciantes venecianos, el tenue lazo de las civilizaciones conoció al menos esta luz. No olvidemos que Marco Polo, el cronista excepcional de una época, fue, acaso, el primero que mezcló la motivación de negocio y de conocimientos —como los ejecutivos actuales— y así la ruta de Samarcanda trajo la noticia de tierras y pueblos extraños.

Pero, sin duda, el viaje de placer y de conocimiento constituye siempre la gran aventura del turismo. Admirar la belleza natural, los testimonios de la historia, el arte y la cultura. Ver la vida de otros pueblos. Esta es la idea naturalmente asociada al concepto de turismo.

El turismo religioso —por fin—, traducido en la visita a los santuarios y las peregrinaciones, constituye la forma más antigua del viaje en grupo. La visita a Tierra Santa, a Roma, a Santiago de Compostela —(...el viejo camino de Santiago, todavía hoy ruta del turismo...)— a Lourdes o a Fátima, siempre movieron a los viajeros de la Cristiandad. Y en otras religiones, la fe en Dios también guió la marcha a sus centros de peregrinación, como la Meca en el Islam.

Y aún podría mencionarse el viaje por el viaje mismo, recordando lo expresado en la Asamblea Hispano Luso-Americano Filipina de Turismo, es decir, que subyace en el turismo un resabio del nomadismo primitivo, jamás extinguido del todo en el hombre y que se exterioriza, por ejemplo, en el placer de ponerse en movimiento y en los devoradores de distancia, como, muchas veces, los turistas en automóvil.

Estas motivaciones son tan reales, ayer como hoy.

Así, un estudio de experiencia turística, motivación y actitudes de viajes de placer a Europa, por parte de los turistas norteamericanos, preparado por la "European Travel Commission" y la revista "Holiday", indicó en 1962 las siguientes apelaciones claves del viaje al continente:

- a) Ver cómo vive la población de países europeos, cómo trabaja y se divierte (57 %)
- b) Ver aspectos especiales: pintura, catedrales, monumentos, etc. (34 %)
- c) Lograr un mejor conocimiento de lo que aparece en las noticias (24 %)
- d) Asistir a acontecimientos especiales: festivales de música, exposiciones, deportes (18 %)
- e) Apartarse de la rutina diaria (26 %)
- f) Pasar un tiempo agradable (21 %)
- g) Visitar los lugares de origen de la familia (28 %)

La suma de los porcentajes excede ciertamente 100, porque con frecuencia un mismo viajero combina dos o más motivaciones, y así se indica que 4 de cada 10 viajeros a Europa, visitan sus amigos o parientes, como parte de su itinerario. Conviene mencionar también el indudable prestigio social que, a su regreso, proporciona el viaje a Europa.

En el otro extremo del mundo una investigación hecha por la "PATA" (Pacific Area Travel Association) y la revista "Holiday", reveló en 1964 que un 30 % de los viajeros al Pacífico son incitados, en alguna medida, por razones de negocios. Un 80 % de los visitantes del Pacífico son viajeros experimentados, que han visitado previamente otros países. Y en 1965, según datos del "Japan Travel News Bulletin", los propósitos de visita a Japón fueron los siguientes:

Sightseeing (conocimiento, placer)	(64,5 %)
Commercial business	(32,1 %)
Official business	(4,1 %)
Olympics	(39,3 %)
Education	(4,8 %)
Research	(2,5 %)
Others	(4,9 %)

De otro punto de vista, el interés de los visitantes se repartió en la siguiente proporción: 80,5 % y 82,2 % para escenarios naturales, y costumbres y modalidades, respectivamente.

TURISMO, CAMINO DE CULTURA

Turismo y cultura tienen relación antigua y lógica.

*"Fueron grandes viajeros de la Edad Media los que con sus relatos mixtos de verdad y fantasía, exaltaron el ansia exploradora de la humanidad que culminó en el descubrimiento de América. Cristóbal Colón estuvo más influido por Marco Polo que por Galileo..."*². De ellos a los jóvenes ingleses del siglo XVIII, que culminaban su educación con el viaje al continente (y que acaso dieron origen, sin saberlo, a la palabra turismo, que algunos autores hacen derivar de la expresión francesa "faire le grand tour", corriente en la época) hasta los programas actuales de intercambio estudiantil, tan de moda, los viajes forman parte de la educación, y así podemos repetir con Fraga Iribarne, Ministro español de Información y Turismo: *"No hay libro que eduque como el viaje"*.

Es que los viajes han sido el medio de difusión de las culturas, según expresa la "Conferencia de las Naciones Unidas", de Roma, antes citada, y la UNESCO propicia actualmente el expreso apoyo al turismo, mediante la valorización del patrimonio monumental, toda vez que el turismo difunde cultura y, además, proporciona ingresos económicos, que permiten holgadamente la conservación de los monumentos y el patrimonio cultural y artístico.

Así, el turismo beneficia objetivamente a la cultura, en sí misma. Y cuando se habla de espectáculos de "luz y sonido", que realzan en la noche las catedrales góticas, el Partenón o las Pirámides, se trata no sólo de una pre-

² Fernández Fuster y Gómez Cantolla: *Esquema Turismo Interno y Social*. (I Asamblea Hispano-Luso-Americano-Filipina de Turismo, Madrid, 1965).

sentación especial, sino también del papel que cumple el turismo, al redescubrir, al poner en nueva luz, ante propios y extraños, los viejos testigos.

En un mundo que ha difundido como nunca, merced a los medios de comunicación social (prensa, radio, cine, televisión), el conocimiento a la distancia, es curioso que el turismo conserve tanta fuerza, con su percepción directa y la emoción de lo personal... si no fuera que el hombre es siempre el hombre, cualquiera sean los avances de la técnica.

Pero no es sólo conocimiento, también mejores perspectivas de juicio, fortaleza de la voluntad retemplada con las pequeñas contrariedades del viaje y una experiencia que equivale a la sabiduría de los largos años.

Nadie lo dijo mejor que S. S. Pío XII, en la audiencia que concedió en 1952 al turismo italiano: *"Otra ventaja notable que procura el turismo es el afinamiento de los sentidos, el ensanchamiento del espíritu, el enriquecimiento de la experiencia. Se vé, se entiende, se observa. Multitud de cosas que en la naturaleza, en el arte, en las costumbres regionales o en las tradiciones locales, pueden, al principio, parecer extrañas, por no decir irritantes o ridículas, después no aparecen más que diferentes y aun se tornan bien comprensibles y, a veces, fuertemente sabias. Se aprecia su valor y su interés, y se llega a juzgar a las personas siempre con más justicia y, en general, con más indulgencia y bondad, virtudes que son el fruto de una mejor comprensión recíproca"*, —añadiendo—: *"Se produce, así, en la práctica, una feliz comprensión recíproca no solamente entre individuos, sino también entre naciones, entre clases, entre partidos. No es que se ceda en los principios: el bien siempre es el bien, el mal siempre es el mal, la verdad conserva siempre sus derechos frente al error, pero se adquiere el hábito de discernir la parte de bien y de verdad en los otros, y los gérmenes de error en uno mismo"*.

MUCHO MAS QUE DIVISAS...

"Economía nacional y turismo se encontraron, por primera vez, a través de la balanza de pagos. No fue, en modo alguno, la aparición de esos seres pintorescos, cuyo comportamiento y cuya traza extraña denunciaban su procedencia extranjera, lo que suscitó el interés de los economistas. Los conmovió, más bien, el dinero que aportaban, los que, con la denominación de turistas, iniciaban su entrada en la historia de la humanidad". Tal lo que expresa Kurt Krapf, el lúcido maestro suizo, a quien tanto debe el turismo sobre bases científicas. También fue él quien enseñó que el turismo es más que el aporte de divisas: una industria terciaria con fuerte empleo de mano de obra, un localizador de población e industria en los sitios alejados de las grandes ciudades, un generador de actividad económica, mediante el fuerte efecto multiplicador del dinero aportado por los turistas.

Ahí están, de todos modos, las cifras con su clara, directa elocuencia: 12.997 millones de dólares producidos por el turismo internacional en el mundo en 1966, constituyendo el renglón individual más importante del comercio internacional (cuyo total fue, en 1966, de 165.000 millones de dólares) del que representa el 7,8 % (7,2 % en 1965) con una tasa de creci-

miento anual del 12 %, que ha llegado a ser una constante, y es superior al índice de aumento del consumo mundial.

Pero no es nuestro propósito ahora analizar los aspectos económicos del turismo, sino tan sólo destacar que, aun en lo económico, lo más importante es la dimensión humana del turismo. ¿Para qué sirve el progreso económico, si no es para traducirse en felicidad de los hombres? Y aun en su mismo proceso de creación de riqueza —como sutilmente dice el profesor García Vázquez— *“la actividad turística eleva el «capital inmaterial básico» del país, que la practica y está sobradamente reconocido que el desarrollo general, incluso económico, dependen más de la «inversión humana» (de la capacitación) que de la clásica inversión material y financiera”*.

NUEVO ELEMENTO SOCIOLOGICO

Los resultados sociales del turismo son vastos. Porque se produce la “copia de modas y modos del visitante extranjero” y los países receptores de turismo ven desarrollarse, con el tiempo, su turismo interno y al extranjero (por supuesto cuando las condiciones de elevación del nivel de vida así lo permiten). Es que el turismo —se insiste— debe ser un camino de doble vía para ser más lógico y beneficioso a todas las naciones. Desde ya, visitante y visitado —en los diversos planos sociales— quedan enriquecidos después de ese contacto humano, que es el turismo. Como el comercio —más intensamente por su prevalente contenido humano— el turismo es vehículo de nuevas técnicas y ansias de progreso. Y en cuanto actividad terciaria, constituye una amplia fuente de trabajo. Hecho de ningún modo indiferente para los países con fuerte crecimiento demográfico. La “Universidad de Tennessee” y el “First National Bank of Hawai” han demostrado que, en Estados Unidos, cada millar de visitantes que se alojan en hoteles de una región, producen en ella la creación de 279 empleos en actividades turísticas directas, y 107 en actividades indirectamente relacionadas con el turismo. A su vez, cada millar de turistas que hacen camping, da origen a sólo 52 empleos turísticos y a 32 indirectamente relativos al turismo. Larga es la cifra, por otra parte, del empleo turístico en los países de gran turismo. En España 115.000 personas trabajaban en hotelería y 440.000 en la totalidad de servicios de la industria turística. En Alemania 434.000 en hoteles (año 1963) y 560.000 en Gran Bretaña, en la misma actividad y año. Estos datos provenientes del estudio “UIOOT” (1965) sobre la incidencia económica del turismo sobre el comercio internacional y las economías nacionales, se pueden ampliar con la creación de 100 mil nuevos empleos en la zona del Pacífico, demostrado por el estudio de mercado de la firma Chechi Co. y por la indicación que hiciera, hace algunos años, el Dr. Antinori, de 800 mil personas trabajando en la actividad turística en Italia, que él comparaba con los 80.000 empleados y obreros de Fiat.

Así, para Roger Favarger, el turismo —en cuanto aprovechamiento del tiempo libre y terreno de intercambio de culturas— está en la encrucijada de las investigaciones que tienen por objeto al hombre y a los pueblos. y

puede ser el punto de partida de una ciencia del hombre total, de una investigación sociológica de sentido universalista.

Y Raimundo Salvat —director de turismo de México y Vicepresidente de la “UIOOT”— expresó que el turismo puede dar lo que no ofrecen las computadoras electrónicas, es decir el sentido profundo de las leyes de los fenómenos sociales y el aporte ofrecido por los pueblos, económicamente débiles, a los turistas de naciones prósperas que los visitan, a saber sus tradiciones, su filosofía, su vigor espiritual.

Por su parte, el reciente Congreso sobre los valores espirituales del turismo, convocado por la Santa Sede en adhesión al presente “Año Internacional del Turismo” manifestó que se comprueba “que el turismo favorece la unificación del género humano en un solo pueblo, y permite a todos participar en los frutos espirituales del conjunto de las riquezas de la humanidad”.

COMPRENSION Y AMISTAD

Esto nos lleva a la mejor de las consecuencias del turismo: la amistad entre los pueblos. Es lo que indica el lema del Año Internacional: “*Turismo Pasaporte para la Paz*”.

Arturo Haulot, Comisario General de Turismo de Bélgica y Presidente de la “UIOOT”, lo explica en una evocación intensamente sentida: “*Recién terminada la guerra mundial, en un mundo devastado, arruinado, desgarrado, haziado de sí mismo y de sus crímenes, algunos de nosotros imaginamos que el turismo podría contribuir a curar las llagas morales, físicas y materiales, cuyo espectáculo espantoso se ofrecía a la vista de todos. Pensábamos que después de 5 años de reclusión o de matanza, los supervivientes gustarían afirmar la libertad, recién recobrada, precipitándose hacia el mundo exterior. Pensábamos que los pueblos más mutilados, los más empobrecidos, hallarían todavía, en lo que subsistía de su patrimonio, bastante potencial de atracción capaz de hacer venir hacia ellos numerosos viajeros, portadores, no solamente de divisas fuertes, sino también de buena voluntad amistosa*”.

“*Pensábamos que volver a poner a los hombres en la tarea pacífica, si las hay, del turismo, procurarles las primeras oportunidades de encontrarse de nuevo, a la luz del día, después de la noche tenebrosa de horror vivida, sería servir, a un tiempo, a su país y a su alma*”.

Y así, en 1948 —con las ruinas todavía a la vista—, surgió la gran esperanza del turismo europeo; se echaron las bases del movimiento intercontinental, se inició la captación del turismo norteamericano y la Comisión Europea de Turismo, que agrupó a las naciones, ya unidas por el plan Marshall, lanzó su lema feliz: “*El entendimiento recíproco, gracias al turismo, es un pasaporte para la paz*”, acompañado de este otro: “*18 países, trabajando unidos para lograr mayor amistad y progreso, mediante el turismo*”.

Entonces era sólo una esperanza más fuerte que una realidad amarga.

Cuando en 1958, el presidente Eisenhower enviaba al Congreso el meditado análisis del turismo internacional, preparado por su asesor Clarence Randall, expresaba una realidad ya cumplida, al decir:

“... Cuando los extranjeros resultan amigos, a través de sus viajes, las naciones deben seguirlos” ... “... el turismo es un factor vital en el desarrollo de ese gran entendimiento internacional que conduce a la paz” (añadiendo: “en el período de posguerra, antiguas animosidades se han convertido en nuevas amistades, cuando los americanos han viajado intensamente en ciertos países como Alemania y Japón”).

Simultáneamente, Ernest Wimble, en su estudio: “Recuperación Europea”, demostraba el papel decisivo del turismo, junto con el Plan Marshall, en la recuperación económica, mientras Siegfried Bittel pasaba revista a los buenos dividendos de “10 años de publicidad del Turismo Europeo en los Estados Unidos”, que produjeron no sólo divisas abundantes, sino también, y sobre todo sólida y vital amistad.

Es que, según el profesor Bernecker, de Austria, tres veces en lo que va de este siglo, el turismo ha debido prestar su contribución económica y humana: al finalizar la primera guerra mundial, cuando las economías europeas quedaron distorsionadas; en la recuperación de las ruinas de la segunda contienda mundial, y, ahora, en el adelanto de los países en vías de desarrollo.

¿Razones?

Con intensidad latina, el licenciado Alfonso García González, de México, expresó: *“El turista lleva siempre consigo su nacionalidad, su cultura y sus sentimientos; busca el conocimiento de culturas, costumbres y gentes diferentes. Es misionero de su lugar de origen, mientras realiza el viaje y, cuando regresa a su residencia, amigo que entiende y estima lo visitado”.*

“¡Qué idea tan distinta de España tienen los 65 millones de personas que nos han visitado estos diez últimos años —dice García Vázquez— de la que difundió por el mundo la literatura romántica! ¡Para ellos, sí, que España es diferente!”

Y uno de los interrogantes más notables de la hora actual es la insensibilidad que el turismo ha demostrado a las inquietudes y las crisis internacionales.

Como dijera el presidente Kennedy: *“El turismo ha llegado a ser una de las grandes fuerzas en nuestro tiempo, para la paz y el entendimiento. En la medida en que los pueblos se mueven a través del mundo, y aprenden a conocerse mutuamente, a entender cada uno las costumbres del otro y a apreciar las cualidades de los individuos de cada nación, estamos estableciendo un nivel de entendimiento internacional que intensamente puede mejorar el clima para la paz mundial. Mejoras facilidades de transporte y la elevación de niveles de vida, a través del mundo, han creado una nueva clase de «ism» que se puede llamar «mobilism». Esta fuerza puede jugar un significativo rol en el continuo desarrollo del mutuo entendimiento...”*

El turismo ha suavizado asperezas de siglos —podría decirse, antagonismos históricos— entre naciones y ha creado amistad entre pueblos de orígenes y filosofía diversos; y queda indicada la misión, que puede cumplir entre naciones hermanas —como las hispanoamericanas— hasta ahora aisladas por una ardua geografía y escaso contacto humano, para quienes conocerse será comprenderse, al revitalizar tantos lazos que deben saltar del mundo formal

de la diplomacia, al contacto vital de los pueblos, que el turismo produce. Porque bueno es recordar que se ha llamado al turista embajador sin portafolio y al turismo "educación y diplomacia".

VOCES EN CONTRARIO

No han faltado voces, sin embargo, que han visto inconvenientes en el turismo. Algo así como una standarización universal con pérdida de los valores culturales y personalidad propios.

Sin embargo, el turismo, bien entendido, debe procurar la unidad en la diversidad, que es buen ideal humano.

Según expresara el Departamento de Turismo de México, *"es conveniente no deformar idiosincracia para ofrecer al visitante un perfil auténtico de nuestra vida social y cultural. Es necesario dar, a quien lo busca, el reposo unido a esparcimientos elevados, para que disfruten de la naturaleza y de su benéfico influjo; para que, durante el tiempo en que el viajero se radique entre nosotros, tenga las más altas satisfacciones"*.

Concordantemente la Encíclica "Mater et Magistra" (párrafo 45), indica que las comunidades políticas, en fase de desarrollo, *"suelen presentar el sello inconfundible de su propia personalidad; ya por los recursos y características del propio ambiente natural, ya por sus tradiciones, a menudo ricas en valores humanos, ya por las cualidades típicas de sus propios miembros"*, valores que deben ser respetados al ayudarlas en su elevación³.

De no hacerlo así —turísticamente se habría perdido— además, uno de los atractivos más poderosos, constituidos por el folklore, las tradiciones y el color típico y local.

PROBLEMATICA TURISTICA

Pero el turismo, de contenido tan humano y de consecuencias tan evidentes, se presenta hoy día como una vasta empresa, cuyo fomento no es tarea fácil.

Sin entrar al análisis de la problemática turística —o lo que el profesor Mariotti llama "Gobernética Turística", es decir, una política turística sobre bases científicas— cabe caracterizarla como un "arte" en el sentido filosófico del vocablo, una actividad donde la eficacia se mide por la perfección de los resultados alcanzados.

La misma amplitud del turismo se torna aquí en su complejidad.

Dice Roger Prain —ex Comisario General Adjunto de Turismo de Francia—: *"El turismo no es un sector de la vida económica como los demás; es un fenómeno de la civilización, que no tiene límites definidos a priori. Para un cierto número de actividades como los hoteles, los restaurantes y las agencias de viajes, el turismo es su razón de vida. Pero hay otras actividades,*

³ Conf. Encíclica "Pacem in Terris", parte III, la Elevación de las Comunidades Políticas en fase de desarrollo económico.

tales como el transporte, el comercio en general y los servicios, a los que el turismo interesa".

Así, en panorama amplio, se dan los *factores condicionantes*: culturales, religiosos, sociales, geográficos, políticos, económicos, sociológicos y —podemos decir— todas las actividades humanas, que siempre, de algún modo, inciden en las posibilidades concretas del turismo, en una situación dada.

Pero también es cierto que algunas de ellas son prevalentes: los llamados *factores estructurales*. De influencia decisiva.

Y así, en frase española, el turismo es *camino y posada* (... transporte y alojamiento) porque se viaja para llegar, y llegando se permanece. El transporte es avanzada de civilización, y la hospitalidad es antigua virtud, precursora del turismo.

Pero no basta... Sainteny (también alta autoridad turística francesa), dijo sencillamente: "turismo es propaganda", señalando la intrínseca necesidad de captación propia de la vida moderna, agudizada en turismo por la extrema elasticidad de una demanda, a la que se vende un ensueño, en aguda competencia con otros destinos y con artículos tangibles.

Por último, al transporte, al alojamiento, a la propaganda, se añaden las facilidades de frontera, la libertad de desplazamiento para el turista de buena fe; permanente preocupación de los medios turísticos, las conferencias especializadas y los gobiernos, para que la "red tape" —como dicen los anglosajones— las trabas y formalidades burocráticas no anulen el sistema de vasos comunicantes que implica el turismo.

Pero, por encima de estas técnicas y factores —animándolos— debe haber una actitud esperanzada, un aliento vital. Lo hemos señalado en el caso de Europa y podría predicarse de otros destinos hoy florecientes. En esta actitud, sobre bases científicas y técnicas, sí, pero que rompa inercias y disipe pesimismo, acaso esté, en su raíz profunda, el aprovechamiento del potencial turístico argentino.

VALORES ESPIRITUALES DEL TURISMO

No es extraño, pues, después de lo expresado, que altas autoridades espirituales se hayan ocupado del turismo. Y así el reciente Congreso sobre los Valores espirituales del turismo, convocado el presente año por la Santa Sede, en adhesión al "Año Internacional del Turismo", ha efectuado algunas aportaciones sobre la materia. Ha dicho de la importancia del turismo. Ha indicado que, para la familia desunida por la vida moderna, el turismo debe permitir a sus componentes vivir juntos horas de reposo y de diálogo. Ha manifestado que el turismo es una conquista del hombre, que lo substraer de las preocupaciones y servidumbre del trabajo agobiante. Que es un medio de conocimiento entre pueblos, de civilizaciones y desarrollo económico y social diverso. Un factor privilegiado para el contacto y diálogo entre el cristianismo, las religiones no cristianas y los hombres de buena voluntad.

Pero también ha indicado que el turismo requiere, para convertirse en medio de educación, una profundización filosófica y teológica en la vida del

hombre. Y, en el plano pastoral —expresa el Congreso— el fenómeno turístico obliga a todos aquellos que se interesan en los bienes espirituales del hombre, en particular a los pastores de almas, a rever sus estructuras pastorales, sus métodos y su lenguaje; la Pastoral es hoy, y lo será más aún mañana, una pastoral del turismo, tomando esta expresión en su acepción más vasta como dimensión del hombre contemporáneo, en continuo movimiento de un lugar a otro. E invita a todos los que tienen responsabilidad de almas, a considerar el turismo como un “signo de los tiempos” y como un medio providencial, que es necesario valorar y emplear con espíritu evangélico.

Por último, el Congreso señala la importancia que el turismo puede asumir en la ayuda a la elevación del tercer mundo —enfoque concordante con la encíclica “Populorum Progressio—, toda vez que opera la transferencia de recursos y bienes de las naciones más prósperas a las menos favorecidas.

OBSERVACION FINAL

Podemos cerrar este itinerario turístico, forzosamente breve, con las reflexivas palabras que pronunciara S. S. Paulo VI ante la Asamblea citada:

“No, el turismo no es solamente una moda propia de nuestra época. Responde a una necesidad del hombre, sin cesar empujado por un instinto incoercible, a recorrer el mundo, para descubrir otros países, entrar en contacto con poblaciones diferentes, enriquecerse con el aporte cultural y espiritual de formas de civilizaciones distintas de la suya”.

“Esta curiosidad que empuja al hombre a querer conocer el mundo, a viajar más allá de los horizontes limitados y estrechos que le impone a menudo el marco de su vida cotidiana, esta necesidad de evadirse y de buscar más allá de sí mismo, es, sin duda, una cosa buena, muy buena, puesta por el mismo Creador en el corazón de su criatura”.

“Nosotros iremos aún más lejos, afirmando que esta necesidad de buscar, fuera de sí mismo, es como un símbolo de otra búsqueda: la de Dios en uno mismo y por encima de uno mismo”.